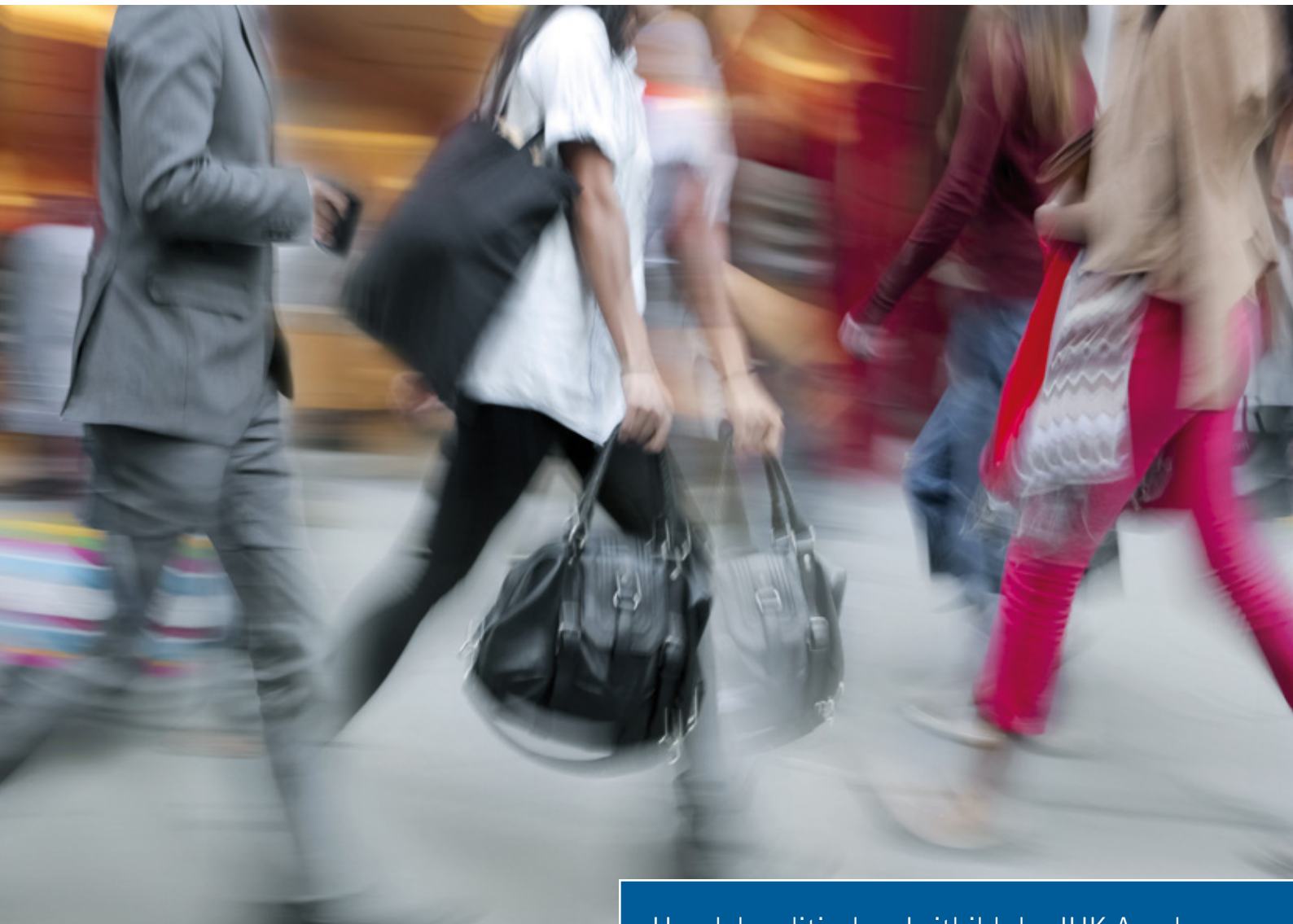


Für attraktiven Handel und lebendige Städte



Handelspolitisches Leitbild der IHK Arnsberg

Inhalt



Vorwort
.....
Seite 3



Regionale Bedeutung
des Einzelhandels
.....
Seite 4-5



Standortpolitik:
Die Zentren stärken
.....
Seite 6



Nahversorgung sichern und ausbauen
.....
Seite 7



Ansiedlungspolitik
interkommunal abstimmen
.....
Seite 8



Mit Immobilien- und Standort-
gemeinschaften Leerständen und
Trading-down begegnen
.....
Seite 9



Verkehr und Parken:
Ohne Auto ist alles nichts
.....
Seite 10-11



Ladenöffnungszeiten:
Der Markt wird's richten
.....
Seite 12



Verbraucherschutz:
Kein Pranger für den Handel
.....
Seite 13



Herausforderung Demografie:
Alle sind gefragt
.....
Seite 14

Vorwort

Der Einzelhandel ist eines der Aushängeschilder einer Region. Er nimmt auch am Hellweg und im Sauerland eine herausragende Stellung ein und ist deutlich mehr als nur Versorger für die Kunden. Was wären unsere Städte ohne den Handel? Wie attraktiv ist das Wohnen in Kleinstädten, Ortsteilen und Stadtquartieren ohne eine ausreichende Nahversorgung? Wie kann auf die Herausforderungen der demografischen Entwicklung reagiert werden?

Wer sich diese Fragen stellt, dem wird schnell klar, dass funktionierende Handelsstrukturen längst nicht selbstverständlich sind. Dabei hängt die Attraktivität einer Stadt ganz maßgeblich von der Aufenthaltsqualität, der städtebaulichen Erscheinung und der Angebotsvielfalt in einer Innenstadt ab. Wer hier gut aufgestellt ist, der ist auch für Zuwanderer attraktiv.

Damit dies so bleibt oder noch weiter verbessert wird, müssen die Rahmenbedingungen für den Handel kontinuierlich an sich

verändernde Bedingungen angepasst werden. Hier ist die Politik ebenso gefordert wie der Handel selbst. Denn nicht zuletzt die Unternehmen haben es in der Hand, mit bedarfsgerechten Angeboten ihre Existenz zu sichern. Wo den Handel der Schuh drückt und wo zukünftig Handlungsbedarf besteht, das haben die Mitglieder des IHK-Handelsausschusses – Einzelhändler sowie Betreiber von Einkaufszentren – im folgenden handelspolitischen Leitbild zusammengetragen. Es wurde von der Vollversammlung der IHK Arnsberg am 25.11.2011 als verbindliches politisches Ziel beschlossen.

Als Interessenvertretung der regionalen Wirtschaft wird sich die IHK Arnsberg künftig für eine sukzessive Umsetzung der verschiedenen Inhalte einsetzen. Die IHK ist zu einem konstruktiv-kritischen Dialog mit Unternehmen, Politik, Befürwortern und Kritikern ihrer Thesen und Vorschläge jederzeit bereit.

Arnsberg, Januar 2012

Ralf Kersting
Präsident

Klemens Münstermann
Vizepräsident und Handelsausschuss-Vorsitzender

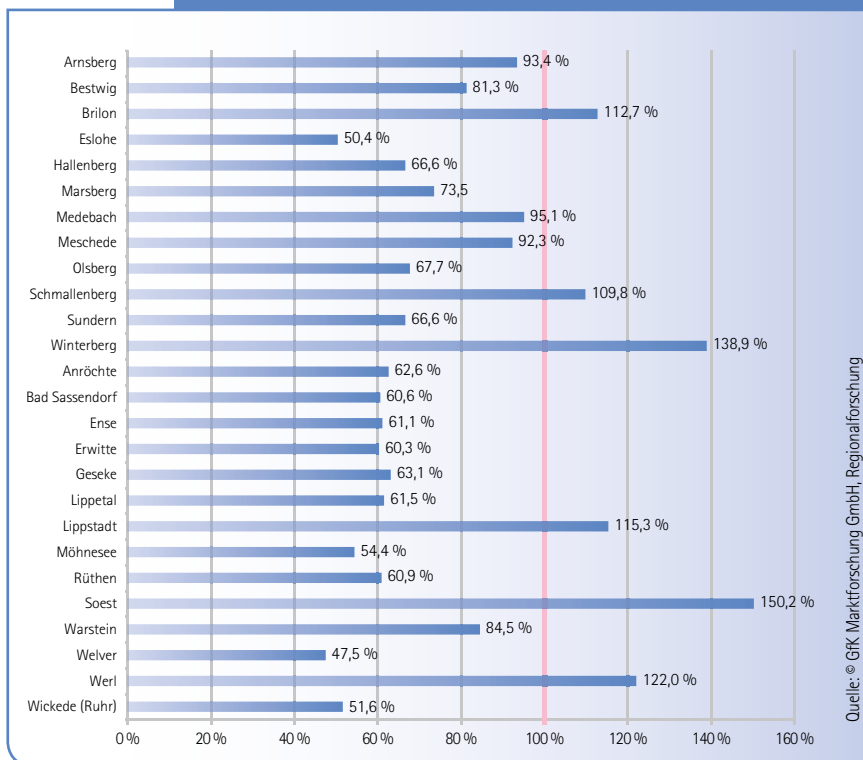


Regionale Bedeutung des Einzelhandels: Arbeitsplätze und Versorgungsqualität

Der Einzelhandel im engeren Sinne* ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Region Hellweg-Sauerland. Jährlich setzt er rund 2,6 Milliarden Euro um und bietet rund 13.000 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze. Das sind 7,1 % aller Beschäftigten (zum Vergleich: NRW: 8 %) oder jeder 14. Arbeitsplatz. Insgesamt sind laut IHK-Mitgliederstatistik rund 7.000 Einzelhandelsbetriebe gemeldet, von denen 1.300 in das Handelsregister eingetragen sind.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, also der Anteil des Einkommens, der zum Erwerb von Ge- und Verbrauchsgütern zur Verfügung steht, liegt mit -1,5 % nur geringfügig unter dem Bundesdurchschnitt – jährlich sind das rund 5.200 Euro pro Kopf. Die Bürger am Hellweg und im Sauerland haben damit deutlich mehr für solche Ausgaben im Portemonnaie, als die Kunden in vielen anderen ländlichen Regionen Deutschlands.

Zentralitätskennziffern der Städte und Gemeinden 2011



Die Umsatzseite ist stark beeinflusst durch die Größenstruktur der Städte. Vor allem die vielen Kleinstädte können nur sehr begrenzt mit dem Angebot in den benachbarten und gut erreichbaren Ballungsräumen mithalten. So ist es nicht ungewöhnlich, dass die Region Hellweg-Sauerland per Saldo mehr Umsätze an benachbarte Standorte oder das Internet verliert, als sie von außen zum Beispiel durch Touristen gewinnt. Dies drückt die unter dem Bundesdurchschnitt (100) liegende regionale Zentralitätskennziffer von 92,8 aus. Der Kreis Soest mit seiner günstigeren verkehrsgeografischen Lage und Siedlungsstruktur (Zentralität: 94,4) steht dabei noch etwas besser da, als der Hochsauerlandkreis (Zentralität: 91,0).

*ausgenommen der Handel mit Kraftwagen, Kraft- und Brennstoffen



Die mit Abstand umsatzstärksten Standorte in der Region sind Lippstadt (382 Mio. € Jahresumsatz), Arnsberg (351 Mio. €) und Soest (347 Mio. €). Setzt man hingegen den Umsatz ins Verhältnis zur Kaufkraft der jeweiligen Stadt, so ergibt sich ein anderes Bild. Dann liegt die solitär in einem ländlichen Einzugsgebiet gelegene Kreisstadt Soest mit einer Zentralität von 150 ganz vorne. Winterberg (Zentralität 139) hat sich in jüngerer Vergangenheit städtebaulich deutlich verbessert. Von der hohen Anziehungskraft des Winterberger Tourismus mit jährlich mehr als 1 Million Übernachtungen und einer weitaus höheren Zahl an Tagesausflüglern profitiert auch der Einzelhandel ganz erheblich. Werl verdankt seine überdurchschnittliche Umsatzleistung (Zentralität 122) in erster Linie seiner über die Stadtgrenzen hinaus bekannten Stellung als regionaler Möbelstandort.

Handel ist aber mehr als nur bloße Versorgung. Einkauf bedeutet Erlebnis, ob allein, zu zweit oder mit der Familie. Shopping – das Flanieren durch Fußgängerzonen und Einkaufszentren – ist weiterhin eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen. Eine attraktive Einkaufsstadt zeichnet sich durch gute Angebote und interessante Geschäfte, schnelle Erreichbarkeit und kurze Wege und selbstverständlich abwechslungsreiche Veranstaltungen aus. Gerade in der Kombination eines attraktiven Stadtbildes mit hoher Aufenthaltsqualität und einer breit gefächerten Gastronomie liegt ein ganz erhebliches Stück Lebensqualität für die Bürger. Und die ist von großer Bedeutung für das Gewinnen von Fachkräften, die von außerhalb in die Region ziehen sollen. Nicht zuletzt auch deshalb sind der Erhalt und der Ausbau der Handelsstrukturen essentiell für die Zukunftsperspektiven unserer Region.



Quelle aller Daten: LDS.NRW und GfK-Regionalforschung



Standortpolitik: Die Zentren stärken



Attraktiver Einzelhandel kann auch ohne die Stadt prosperieren. Das zeigen zahlreiche erfolgreiche Einkaufszentren auf der grünen Wiese. Umgekehrt jedoch ist eine Stadt ohne Handel öde und leer. Lebendige, urbane Innenstädte leben von der Mischung aus Einzelhandel, Gastronomie, Gesundheitsdienstleistungen, Behörden-gängen und kulturellen Veranstaltungen. Die mit Abstand größte Gruppe der Innenstadtbesucher sind allerdings die Kunden des Einzelhandels.

Was wäre also eine Stadt ohne den Handel? Auch wenn es in jüngerer Zeit ein neu erwachtes Investoreninteresse an innerstädtischen Lagen gibt - der Ansiedlungsdruck vor allem von Fachmärkten auf Ausfallstraßen und Gewerbegebiete ist unvermindert hoch. Um die zentrale Bedeutung des Handels in der City zu erhalten, muss solchen Fehlentwicklungen vorgebeugt werden.

Die IHK setzt sich daher gemäß ihren wirtschaftspolitischen Grundsatzpositionen dafür ein, die Innenstädte als Standorte des Handels lebendig zu halten und Fehlentwicklungen mit zentrums-

typischen Angeboten auf der „Grünen Wiese“ durch aktive Standortplanung vorzubeugen. Das geht nur durch eine konsequente Standortpolitik der Städte und Gemeinden auf der Grundlage eines schlüssigen Gesamtkonzepts. Nicht um die Verhinderung von Wettbewerb geht es dabei, sondern um die Steuerung der Ansiedlung in oder zumindest an den Rand der Innenstadt.

Am Hellweg und im Hochsauerland haben viele Städte genau diese vorausschauende Stadtplanung erfolgreich praktiziert. Sie haben nicht einfach auf Investorenanfragen reagiert, sondern stattdessen in einem gesamtstädtischen Konzept die ortstypischen und für die Zentren relevanten Sortimente definiert und ihre Innenstadt als sogenannten zentralen Versorgungsbereich räumlich definiert. Durch die Identifikation von Tabubereichen für innenstadtrelevanten Einzelhandel soll der Stadtkern vor Ansiedlungsalternativen auf der grünen oder grauen Wiese geschützt werden. Nur so können attraktive Innenstädte auf Dauer erhalten und entwickelt werden.

Forderungen im Überblick

1. Aktive Standortpolitik für die Innenstadt betreiben
2. Einzelhandelskonzept entwickeln
3. Zentrenrelevante Sortimente definieren
4. Zentrale Versorgungsbereiche festlegen
5. Tabubereiche für Zentrenrelevanten Einzelhandel definieren
6. Konsequenter das Standortkonzept über die kommunale Bauleitplanung umsetzen
7. Nicht-Zentrenrelevanten Einzelhandel (i.d.R. alles rund um Wohnen, Bauen, Mobilität) differenziert behandeln



Nahversorgung sichern und ausbauen

Genauso wichtig wie der Erhalt funktionierender Zentren ist eine gute Nahversorgung. Jeder Bürger muss die Möglichkeit bekommen, sich wohnungsnah mit Lebensmitteln und sonstigen Gütern des täglichen Bedarfs eindecken zu können. Das ist ein Stück Lebensqualität, die jedoch zunehmend in Gefahr gerät. Rückgängige Bevölkerungszahlen vor allem in den Ortsteilen und steigende Betriebsgrößen im Lebensmittelhandel führen zu einer Vergrößerung der Einzugsgebiete von Nahversorgern. Als Folge geht die Zahl der Lebensmittelstandorte zurück. Es entsteht vor allem in den Gebieten mit geringer Siedlungsdichte und kleinen Ortsteilen die Gefahr einer Abwärtsspirale.

Auch hier kann über kommunale Einzelhandelskonzepte gegengesteuert werden. In ihnen sollten Nahversorgungsstandorte festgelegt und diese Einzugsbereiche in einem fußläufig erreichbaren Radius zugewiesen werden. Diese funktionierenden und auch langfristig tragfähigen Standorte müssen geschützt und gegebenenfalls weiter entwickelt werden. Neue Vorhaben sollten nur zugelassen werden, wenn dies der Stärkung der Nahversorgung dient und wenn hierdurch andere Nahversorgungsbereiche nicht in ihrer Substanz gefährdet sind.

Im Mittelpunkt muss das Interesse einer flächendeckenden und wohnungsnahen Grundversorgung für den Bürger stehen. Für kommunale Eitelkeiten darf kein Raum bleiben. Nahversorgungsbereiche sollten deshalb auch Gemeindegrenzen überschreiten können. Das kann zum Beispiel sinnvoll sein, wenn nur durch die Zusammenfassung mehrerer Ortsteile zu einem gemeinsamen Bereich mit einem Supermarkt oder Discounter dort eine moderne Nahversorgung für alle Orte tragfähig ist.



Die Nahversorgungsstandorte müssen auch unabhängig von Betreibern und Betriebstypen gesteuert werden, um bestenfalls eine vielfältige Versorgungsstruktur zu gewährleisten. Noch vorhandene Kleinflächen-Angebote in kleineren Orten erfüllen eine wichtige Versorgungsfunktion, werden jedoch in den allermeisten Fällen auf Dauer dem Konkurrenzdruck nicht standhalten können. Deshalb sind gerade in solchen Orten alternative Möglichkeiten gefragt. In diesem Bereich gibt es, mit vom bürgerschaftlichen Engagement getragenen Nachbarschaftsläden, bereits interessante Ansätze. Auch mobile Supermärkte kommen wieder in Mode und die landwirtschaftliche Direktvermarktung kann – ergänzt mit Handelsware – ebenfalls zur Verbesserung der örtlichen Versorgung beitragen.

Forderungen im Überblick

1. Nahversorgungsbereiche festlegen und entwickeln
2. Neue Vorhaben auf Verträglichkeit mit den vorhandenen Nahversorgungsbereichen prüfen
3. Bei Bedarf auch Vorhaben mit Gemeindegrenzen überschreitender Versorgung zulassen
4. Standortplanung nicht von bestimmten Betreibern oder Betriebsformen abhängig machen
8. Alternative Versorgungskonzepte unterstützen und fördern

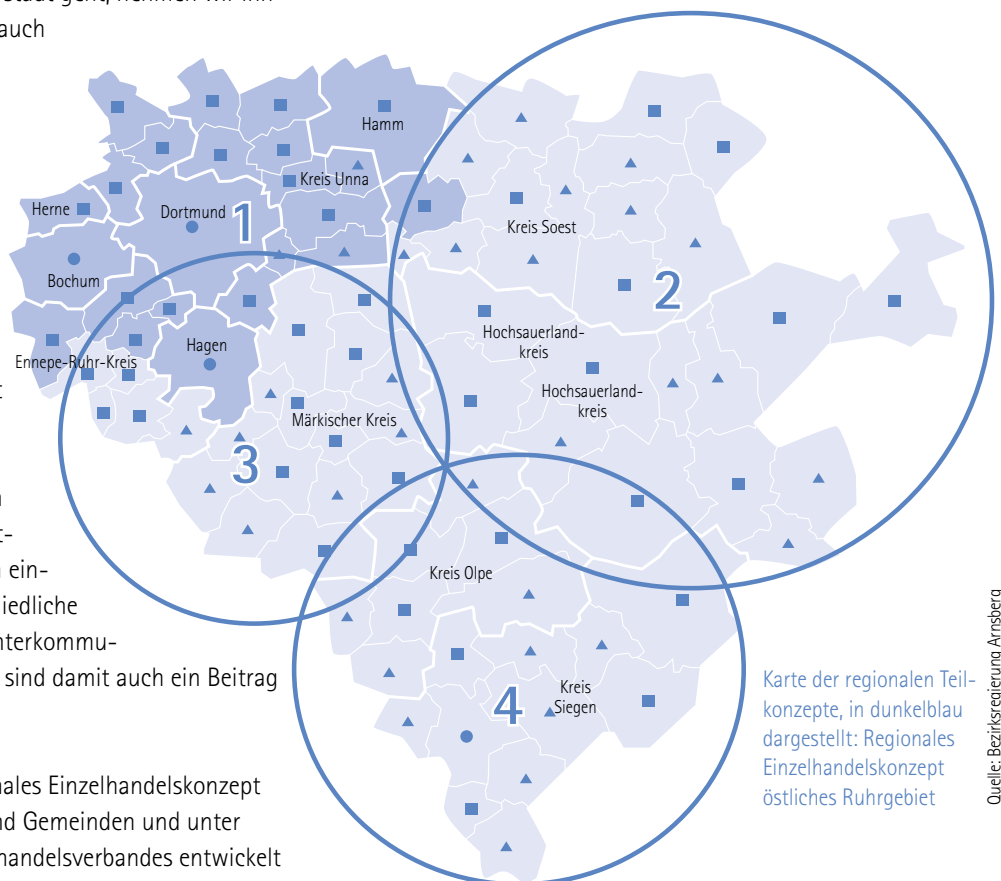


Ansiedlungspolitik interkommunal abstimmen

„Bevor ein Investor in die Nachbarstadt geht, nehmen wir ihn doch lieber selber – gegebenenfalls auch zu jedem Preis“. Diese leider noch in einigen Städten vorherrschende Grundhaltung hat ihre Ursache in einer fehlenden Gesamtstrategie der Region. Dadurch können konkurrierende Standorte gegeneinander ausgespielt werden.

Erfahrungen im Ruhrgebiet und in Ostwestfalen zeigen, dass hier mit regionalen Einzelhandelskonzepten erfolgreich gegengesteuert werden kann. Im Gegensatz zu kommunalen Konzepten treffen sie keine standortbezogenen Aussagen, sondern legen einheitliche Prüfmaßstäbe für unterschiedliche Ansiedlungsvorhaben sowie einen interkommunalen Abstimmungsprozess fest. Sie sind damit auch ein Beitrag zur regionalen Vertrauensbildung.

Für Südwestfalen sollte ein regionales Einzelhandelskonzept zwischen den beteiligten Städten und Gemeinden und unter Mitwirkung der IHKs und des Einzelhandelsverbandes entwickelt werden. Wegen der Größe der Region sollte dieses in Teilkonzepten auf der Ebene der IHK-Bezirke erarbeitet werden. Eine Abstimmung dieser Teilkonzepte ist insbesondere für die „Grenzlagen“ wichtig.



Karte der regionalen Teilkonzepte, in dunkelblau dargestellt: Regionales Einzelhandelskonzept östliches Ruhrgebiet

Quelle: Bezirksregierung Arnsberg

Forderungen im Überblick

1. Bei Ansiedlungsvorhaben nicht gegeneinander ausspielen lassen
2. Über ein regionales Einzelhandelskonzept in Südwestfalen die Ansiedlungspolitik gemeindeübergreifend harmonisieren
3. Teilkonzepte erarbeiten und aufeinander abstimmen



Mit Immobilien- und Standortgemeinschaften Leerständen und Trading-down begegnen

Viele Nebenlagen abseits der am stärksten frequentierten Standorte haben mit Strukturwandel, Leerständen und als Folge daraus mit sinkender Attraktivität im Angebot und im Erscheinungsbild zu kämpfen. Die Ursachen dafür sind vielschichtig: Konkurrenzdruck durch neue Standorte, rückläufige Bevölkerungszahlen im Quartier, der Verlust von Magnetbetrieben oder eine verfehlte Stadtplanung.

Die Abwärtsspirale aus Leerstand und Frequenzverlusten kann nur durch die abgestimmte Zusammenarbeit aller Beteiligten aufgehalten werden. Dabei sind Gewerbetreibende und Immobilieneigentümer, aber auch Verwaltung und Politik gleichermaßen gefordert. Schließlich haben alle – wenn auch aus unterschiedlichen Gründen – ein gemeinsames Interesse an einem attraktiven Quartier.

Verbesserung des Branchenmixes, Wiederbelebung von Leerständen, gestalterische Aufwertung des öffentlichen und privaten Raums, Sauberkeit und Sicherheit, gemeinsame Werbung, Vereinheitlichung der Öffnungszeiten – das sind die zentralen Handlungsfelder, für die sich die Akteure konzeptionell und finanziell in einer Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG) engagieren. Vorbilder der ISGs sind die in Nordamerika etablierten BIDs (Business Improvement Districts): Das sind räumlich abgegrenzte Bereiche, in denen sich Immobilieneigentümer und Gewerbetreibende zusammenschließen, um auf der Grundlage eines Arbeitsprogramms und einer verpflichtenden Abgabe die Instandhaltung und Attraktivierung ihres Quartiers zu erreichen.

ISGs gehen in der Regel ebenfalls aus einer privaten Initiative hervor, sind jedoch meist auf freiwilliger Basis als Verein organisiert. Auch hier ist ein Handlungs- und Finanzierungsplan Maßstab aller Aktivitäten. 2011 existierten in NRW 40 Immobilien- und Standortgemeinschaften, darunter bis 2011 auch jeweils eine in Lippstadt und in Winterberg.

Um dem Phänomen des Trittbrettfahrens vorzubeugen, hat NRW auf Initiative der IHKs 2008 ein Gesetz über Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISGG NRW) erlassen. Danach ist es möglich, die ISG-Satzung durch die Stadt/Gemeinde zu beschließen und auf ihrer Grundlage alle Grundstückseigentümer zu einer Abgabe heranzuziehen, die zur Finanzierung der Maßnahmen dient. Voraussetzung ist, dass weniger als 25 % der Grundstückseigentümer der Satzung sowie dem Maßnahmen- und Finanzierungskonzept widersprechen.

Forderungen im Überblick

1. Die Notwendigkeit einer freiwilligen oder gesetzlichen Immobilien- und Standortgemeinschaft prüfen
2. Konzertierte Aktion von Gewerbetreibenden, Immobilieneigentümern und Stadt einleiten
3. Maßnahmen- und Finanzierungsplan entwickeln
4. Bei Bedarf Unterstützung durch IHK und Einzelhandelsverband holen
5. Erfolgskontrolle und ggfs. Maßnahmenkorrektur durchführen

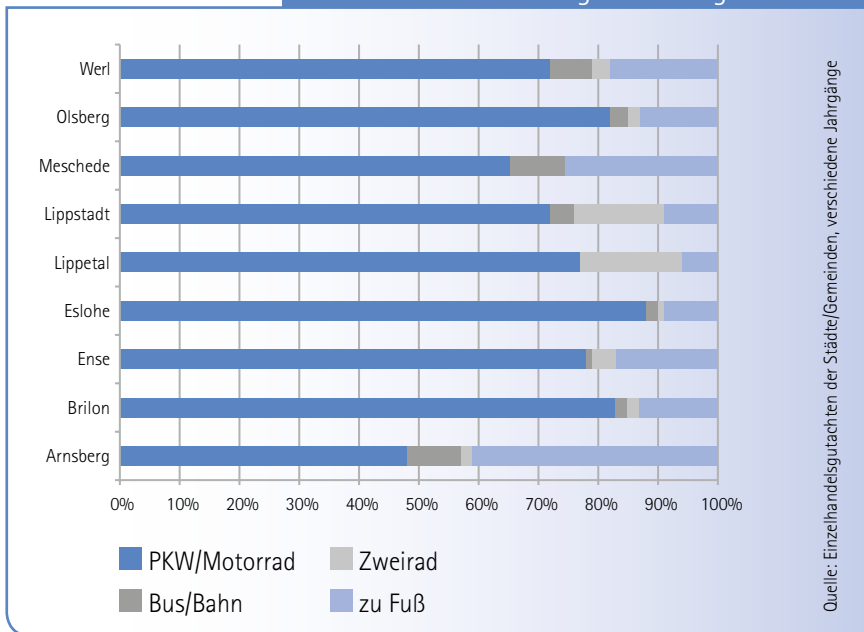


Verkehr und Parken: Ohne Auto ist alles nichts!

Die Erreichbarkeit und das Parkangebot sind die größten Pluspunkte der Einkaufszentren auf der grünen oder grauen Wiese. Kleinteilige Innenstädte mit oft historischem Stadtgrundriss können da nicht mithalten – sie haben andere Vorteile. Dennoch hat der motorisierte Kunde die größte Bedeutung für Einzelhandel, Handwerk und Dienstleister in der City, denn er stellt

die zahlenmäßig größte und zugleich die ausgabenfreudigste Kundengruppe. Rund 65 bis 70 % der Innenstadt-Kunden in den heimischen Mittelzentren kommen mit dem Pkw oder dem Motorrad. In den Grundzentren mit ihren in der Regel deutlich längeren Anfahrtswegen und dem dadurch höheren Motorisierungsgrad liegt der PKW-Anteil sogar bei rund 80 %.

Verkehrsmittelwahl in Städten und Gemeinden der Region Hellweg-Sauerland



Gerade weil der PKW-Kunde die größte Bedeutung für den Einzelhandel hat, darf der motorisierte Individualverkehr nicht verteuert werden. Das begrenzte Gut „Parkraum“ kann nicht (weiter) eingeschränkt werden, sondern muss erhalten und wo möglich behutsam ergänzt werden. Zentrale Parkplätze müssen vor allem für auswärtige Kunden leicht erreichbar und gut auffindbar sein. Dabei sind statische (wie in Brilon) oder dynamische Parkleitsysteme (wie in Lippstadt und Soest) hilfreich.

Um den begrenzten Parkraum den Innenstadtbesuchern bereitzustellen und die Umschlaggeschwindigkeit zu erhöhen, ist vor allem in den frequenzstarken Städten eine Parkraumbewirtschaftung unabdingbar. Sie kann je nach örtlicher Situation über eine kostenpflichtige (Parkscheinautomat) oder zeitliche (Parkscheibe) Begrenzung erfolgen.



Für Dauerparker, darunter auch die Beschäftigten des Einzelhandels, müssen Parkflächen außerhalb der City bereit stehen. Innerstädtische Arbeitgeber sind aufgerufen, ihre Mitarbeiter bei der Suche nach Alternativen zum Innenstadt-Parken (Jobtickets, Pedelects) zu unterstützen.

Bewährt haben sich etwa die vor einigen Jahren eingeführten Stadtbussysteme in Arnsberg, Lippstadt, Meschede und Soest. Der Stadtbus bietet auch den Beschäftigten und den Kunden des Einzelhandels ein komfortables, weil flexibles (15/30/60 Minuten-Takt) und verlässliches Angebot im innerstädtischen Verkehr mit modernen Standard- oder Gelenkbussen in Niederflurtechnik. Rendezvous-Haltepunkte, an denen sich die einzelnen Linien in kurzer Folge treffen, bieten eine optimale Verknüpfung. Die Stadtbussysteme müssen auch vor dem Hintergrund zukünftig wegbrechender Einnahmen durch den zurückgehenden Anteil an Schülerfahrten dauerhaft erhalten bleiben.

Radfahren gewinnt nicht nur als Freizeitbeschäftigung, sondern vor allem in den ebenen Regionen des Kreises Soest auch als Verkehrsmittel für den Einkauf an Bedeutung. E-Bikes oder auch Pedelects genannt, tragen dazu bei, dass auch ältere Bürger entspannt und umweltfreundlich mobil bleiben. Doch auch hier muss für ausreichend Parkraum gesorgt werden. Dem in vielen Städten zu beobachtenden „wildem Parken“ von Zweirädern an Hausecken und vor Schaufenstern kann nur durch zusätzliche Fahrrad-Abstellplätze begegnet werden.



Forderungen im Überblick

1. Motorisierten Individualverkehr nicht verteufeln
2. Parkraumangebot mit Leitsystemen und Parkraumbewirtschaftung auffindbar und verfügbar machen
3. Alternativen zum Innenstadt-Parken für Beschäftigte schaffen
4. Stadtbus-Systeme dauerhaft erhalten
5. Fahrrad-Stellflächen erweitern



Ladenöffnungszeiten: Der Markt wird's richten!

Der gesetzliche Rahmen der Ladenöffnung muss es dem Händler ermöglichen, dann zu öffnen, wenn es der Kunde wünscht. Oder anders herum gesagt: Gesetzliche Vorgaben sollten dazu beitragen, Produkte dann anzubieten, wenn dies wirtschaftlichen Erfolg verspricht. Mit dem Ladenöffnungsgesetz 2006 hat NRW diesem Grundsatz erstmals Rechnung getragen und die Ladenöffnungszeiten an Werktagen in vollem Umfang freigegeben.

Obwohl es seither so gut wie nirgendwo einen Rund-um-die-Uhr-Verkauf gibt, hat sich diese Regelung bewährt. Sie lässt den nötigen Raum für individuelle und bedarfsangepasste Lösungen. Insbesondere die beim Kunden beliebten und für den Handel daher erfolgreichen Spät-Abend-Veranstaltungen der Gewerbevereine (Moonlight-Shopping) wären ohne einen liberalen Gesetzesrahmen nicht oder nur mit Ausnahmegenehmigungen der Ordnungsbehörden und kommunalpolitischer Zustimmung möglich.

Die verfassungsrechtlich geschützte Sonntags-Ruhe wird ausdrücklich anerkannt. Eine weitere Ausdehnung des Sonntagsverkaufs wird daher nicht verfolgt. Die Zulassung von vier verkaufsoffenen Sonntagen ohne Anlassbezug durch die jeweilige Gemeinde hat sich jedoch bewährt. Sie als familienfeindlich zu brandmarken, ist weit überzogen. Schließlich nutzen gerade Familien gerne die Gelegenheit zum gemeinsamen Shopping. Mit der Begrenzung auf den Nachmittag ist eine zeitliche Konkurrenz zum sonntäglichen Kirchengang ausgeschlossen.

Vier Einkaufs-Sonntage sind daher ein vertretbarer Kompromiss zwischen dem Interesse am Erhalt des ansonsten arbeitsfreien Sonntags für die Beschäftigten des Einzelhandels und dem Wunsch der Kunden, einmal unbeschwert und ohne Zeitdruck einkaufen zu können.

Um dies auch bei einmaligen, besonderen Anlässen in einer Stadt zu ermöglichen, sollte ein fünfter verkaufsoffener Sonntag zugelassen werden können. Damit daraus nicht einfach ein weiterer Einkaufssonntag als Regelfall wird, muss eine solche Veranstaltung eine starke Ausstrahlung über die Grenzen der Stadt hinaus haben. Eine Wiederholung sollte in den kommenden fünf Jahren ausgeschlossen sein.

Die große Zahl an Sonderregelungen hingegen, die zum Teil wiederum Ausnahmen von der Ausnahme enthalten, führt zu zahlreichen Interpretationsschwierigkeiten. Sie lädt zur Umgehung geradezu ein und verzerrt den Wettbewerb innerhalb der Branche. Deshalb sollten diese Ausnahmen eindeutiger gefasst und vereinfacht werden. Die Einhaltung der Regelungen zum Verkauf ortsüblicher Waren in Kur- und Ausflugsorten, Erholungs- und Wallfahrtsorten an bis zu 40 Sonntagen muss stärker überwacht werden.

Forderungen im Überblick

1. Erhalt höchstmöglicher Flexibilität der Ladenöffnung an Werktagen
2. Anerkennung des Sonntagschutzes, jedoch Beibehaltung der Möglichkeit zum Verkauf an jährlich 4 Sonntagen ohne Anlassbezug
3. Ausnahmsweise Zulassung eines fünften verkaufsoffenen Sonntags aus Anlass eines einmaligen, regional ausstrahlenden Events, das mindestens in den nächsten 5 Jahren nicht noch einmal stattfinden darf
4. Vereinfachung der zahlreichen Sonderregelungen für den Sonntagsverkauf von Kiosken, Tankstellen, Flughäfen und Bahnhöfen
5. Durchsetzung der Regelungen zum Verkauf ortsüblicher Waren in Kur- und Ausflugsorten, Erholungs- und Wallfahrtsorten an bis zu 40 Sonntagen



Verbraucherschutz: Kein Pranger für den Handel



Verbraucherschutz und Verbraucherinformationen sind gerade in Zeiten des Internet wichtige Anliegen der Gesellschaft. Doch darf der Schutz der einen nicht auf dem Rücken der anderen ausgetragen werden, in diesem Fall von Händlern und Dienstleistern. Das gilt vor allem für das Einstellen von Inhalten über tatsächliches oder vermeintliches Fehlverhalten von Unternehmen auf öffentlichen Verbraucher-Informationsportalen im Internet. Dabei wird außer Acht gelassen, dass nicht nur diejenigen, die Inhalte ins Netz einstellen, vor Missbrauch geschützt werden müssen, sondern auch diejenigen, die ins Netz gestellt werden. Es sollte nicht mit zweierlei Maß gemessen werden.

Öffentlich betriebene oder geförderte Plattformen dürfen nicht dazu führen, dass Unternehmen, Marken und Märkte in dem Internetportal mit staatlicher Legitimation zur Diskussion gestellt und möglicherweise bewusst zu Unrecht in ihrem Ansehen beschädigt werden. Das kann Unternehmen einen enormen Schaden zufügen, der am Ende Umsatz und Arbeitsplätze kosten und in letzter Konsequenz bis zur vollständigen Insolvenz führen kann.

Gesetzlich vorgeschriebene Produktinformationen vor allem bei Lebensmitteln sollten sich auf die grundlegenden Eigenschaften des Produktes (Inhalt, Inhaltsstoffe, gegebenenfalls Mindesthaltbarkeitsdatum und Nährwertangaben, Verpackungsentsorgung) beschränken. Kennzeichnungsvorschriften, durch die zum Beispiel in Ampelform der Eindruck einer – positiven wie negativen – Kaufempfehlung erweckt wird, sind unangebracht. Sie haben zur Folge, dass früher unbeeinflusste, auf eine Vielzahl an Gründen zurückzuführende Kaufentscheidungen, völlig unbegründet auf ein einzelnes Entscheidungskriterium reduziert werden. Gleiches gilt auch für verpflichtende Kennzeichnungen an der Ladentür.

Forderungen im Überblick

1. Verbraucherschutz nicht auf dem Rücken von Handel und Dienstleistern austragen
2. Unternehmen vor missbräuchlicher Anklage im Internet schützen
3. Keine Kaufempfehlung aufgrund einzelner Kriterien durch Ampel-Kennzeichnung oder Hinweise an der Ladentür

Durchschnittliche Nährwerte	100 ml	1 Portion G 250 ml
Brennwert	171 kJ	428 kJ
Eiweiß	40 kcal	100 kcal
Kohlenhydrate	0,6 g	1,5 g
davon Zucker	8 g	20 g
Fett	8 g	20 g
davon gesättigte	0,1 g	0,3 g
Fettsäuren	0,02 g	0,05 g
Ballaststoffe	0,2 g	0,5 g
Natrium	0,002 g	0,005 g
Vitamine		
je 100 g		

Herausforderung Demografie: Alle sind gefragt

Die Perspektiven der Zukunft werden – wie fast überall – auch im Handel maßgeblich durch die demografische Entwicklung bestimmt. Dass wir weniger, älter und (kulturell) bunter werden, ist nicht mehr neu und gehört mittlerweile zum Allgemeinwissen.

Zunehmende Alterung der Bevölkerung und steigender Anteil von Single-Haushalten führen zu veränderten Bedürfnissen der Kunden. Andere Packungsgrößen und neue Produkte mit Zusatznutzen auch für ältere Kunden sind gefragt – jedoch ohne dadurch typische „Senioren-Produkte“ zu sein. Auch die Ladengestaltung muss sich den typischen Handicaps älterer Kunden anpassen: Barrierefreiheit und Übersichtlichkeit, aber auch Ruhezonen sind unumgänglich.

Auch der öffentliche Raum vor der Ladentür muss dieser Situation angepasst werden. Noch mehr als im Verkaufsraum müssen Fußgängerzonen, Gehwege und Fußgängerinseln nach und nach barrierefrei und mit zeitgemäßen Sitzgelegenheiten „möbliert“ werden. Eine zukunftsfähige Innenstadt muss auch gestalterisch multifunktional sein. Was Senioren nützt, kommt auch Eltern mit kleinen Kindern zugute. Zusätzlich werden Babywickelräume, Kinderspielecken im Handel und funktionsfähige Spielgeräte in Fußgängerzonen gebraucht. Denn trotz aller Orientierung an der wachsenden Zielgruppe Älterer dürfen auch die Kunden der Zukunft nicht vergessen werden.

In Zeiten rückläufiger Bevölkerung kann die Stadtplanung künftig auch beim Angebot an Verkaufsflächen nicht mehr vorrangig auf Expansion ausgerichtet sein. Eine gewisse Selbst-



beschränkung der Großflächen- und Filialunternehmen wäre wünschenswert, ist jedoch angesichts des intensiven Wettbewerbs nicht zu erwarten. Ein planerisch gesteuertes Wachstum sollte vorrangig auf die Beseitigung von Defiziten in der Nahversorgung und den Ausbau der stark nachgefragten Top-Lagen begrenzt bleiben. Viele Nebenlagen in Seitenstraßen hingegen werden den anhaltenden Strukturwandel zu Lasten der inhabergeführten Betriebe noch unmittelbarer spüren. Hier sind in den meisten Fällen Konzepte für neue Nutzungen jenseits des Handels gefragt.

Forderungen im Überblick

1. Neue Packungsgrößen und neue Produkte mit altersgerechtem Zusatznutzen gefragt
2. Barrierefreie Gestaltung von Ladenflächen und öffentlichem Raum notwendig
3. Stadtplanung nicht vorrangig auf Handels-expansion ausrichten
4. Top-Lagen ausbauen, neue Nutzungen für Nebenlagen suchen



Impressum:

Handelspolitisches Leitbild für die Region Hellweg-Sauerland
Arnsberg, Januar 2012

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer Arnsberg, Hellweg-Sauerland
Königstraße 18-20 · 59821 Arnsberg
Tel: 02931/878-0 · Fax: 02931/878-100
ihk@arnsberg.ihk.de · www.ihk-arnsberg.de

Redaktion: Thomas Frye, Silke Huß
in Zusammenarbeit mit dem Handelsausschuss der IHK Arnsberg
Vorsitzender: Klemens Münstermann

Realisation: sl medien gmbh, Möhnesee · www.sl-medien.net



Industrie- und Handelskammer Arnsberg, Hellweg-Sauerland
Königstraße 18-20 · 59821 Arnsberg
Tel: 02931/878-0 · Fax: 02931/878-100
ihk@arnsberg.ihk.de · www.ihk-arnsberg.de